

Starzenie się ludności – wzrost liczby, a przede wszystkim odsetka osób uznawanych w danym społeczeństwie za stare – w większości przypadków kojarzy się ze społecznym zagrożeniem.

Zgodnie z wizją demografii apokaliptycznej świata grozi „zalew” seniorów, którzy są traktowani jako jednorodna z punktu widzenia stanu zdrowia, vitalności, potrzeb zbiorowość, utrzymywana przez społeczeństwo, której nadmierna chciwość oznacza drenaż społecznych zasobów. Akcentowane są zatem w tym podejściu przede wszystkim kosztowne problemy socjalne i ekonomiczne związane z procesem starzenia się ludności, rzadziej myśli się o tym procesie w kategoriach wyzwania, zaś jeszcze rzadziej w kategoriach nowych możliwości, szans rozwoju.

Tymczasem taka szansa istnieje, na imię ma **srebrna gospodarka**. Termin ten obejmuje wszelką działalność gospodarczą mającą na celu zaspokajanie potrzeb wyłaniających się z procesu starzenia się ludności.

Prezentując, czym jest srebrna gospodarka, przedstawiać będę wyniki projektu systemowego „Wyrównywanie szans na rynku pracy dla osób w wieku 50 +”, realizowanego w latach 2010-2014 na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej przez Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich i Uniwersytet Łódzki, finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Jednym z celów tego badawczo-wdrożeniowego projektu była analiza srebrnej gospodarki, a zwłaszcza tych jej wątków, które związane są z możliwościami zatrudniania osób w wieku 50+, niezależnie czy jako pracowników najemnych czy samozatrudnionych.

Senior też konsument

Tradycyjnie, dla większości typowych podmiotów gospodarczych grupą docelową są konsumenci w wieku 15-40 lat, zaś jedynie w przypadku niektórych usług i dóbr nieco starsi, w wieku 40-60 lat (rynek wysokiej jakości samochodów, prywatna bankowość, dobra luksusowe, turystyka, usługi medyczne i okołomedyczne).

W większość przypadków konsumenci starsi traktowani są jako grupa nieatrakcyjna, jedynie dla producentów nielicznych dóbr stanowią kluczową grupę. Tymczasem „srebrny rynek” zaczyna się w przypadku osób mających co najmniej 50 lat (niektórzy mówią o osobach 60+, lub nawet 65+).

Srebrna gospodarka zaczyna się wówczas, gdy podmioty gospodarcze dostrzegają w seniorach potencjalnych klientów, grupę szybko rosnącą liczebnie, posiadającą znaczną siłę nabywczą, charakteryzującą się stałością preferencji nabywczych (tj. wysoką lojalnością wobec produktu i marki), nabywającą produkty tzw. sektorów schodzących (branże gospodarki produkujące niemodne lub „zacołane” technicznie produkty).

Firmy zaczynają wówczas modyfikować istniejące produkty tak, aby zwiększyć ich użyteczność dla tej grupy wieku (wzrost łatwości korzystania z produktów, dopasowanie ich niektórych charakterystyk do specyficznych wymagań seniorów). Nieco później pojawiają się z kolei pomysły, aby wdrażać specjalnie zaprojektowane dla osób starszych produkty, tj. takie które już w fazie przed wprowadzeniem na rynek uwzględniały ich specyficzne potrzeby.

Tym samym **następuje zmiana percepcji osób starszych jako konsumentów – od pasywnych nabywców do aktywnych konsumentów**

, kształtujących więźkę nabywanych użyteczności. Wciąż jednak na tym etapie mowa była o typowych usługach lub dobrach oferowanych indywidualnym seniorom, tj. osobom, które z uwagi na stan zdrowia lub zaawansowany wiek nie są już – lub powoli przestają być – uczestnikami rynku pracy. Tym samym seniorzy doceniani są jako konsumenci zdolni do absorbowania większej ilości tradycyjnie definiowanych dóbr i usług.

Aktywne starzenie się

Prawdziwe myślenie w kategoriach srebrnej gospodarki zaczyna się wówczas, gdy następuje wyjście poza tak wąsko zdefiniowane grupy docelowe, gdy opiera się ono o koncepcję aktywnego starzenia się. Naczelnym założeniem tejże koncepcji jest przekonanie o konieczności oddziaływania na jak najdłuższe zachowanie społecznej produktywności jednostki. Społeczna produktywność definiowana jest jako każda aktywność, która przysparza korzyści któremukolwiek z członków społeczeństwa, niezależnie od bycia wykonywaną zawodowo (odpłatnie) lub nie.

Mamy zatem do czynienia z uwzględnianiem szeregu jednocześnie realizowanych przez jednostkę karier, ról społecznych, których wykonywanie przynosi korzyści innym bezpośrednio lub pośrednio. Bezpośrednio, poprzez zwiększenie zasobów dostępnych tym osobom (np. dzięki pracy zawodowej, płacąc podatki, finansujemy różnorodne usługi społeczne; dzięki pełnieniu obowiązków dziadków „uwalniamy” czas naszych dzieci, opiekując się wnukami), i pośrednio, poprzez zmniejszenie zasobów, jakie inni musieliby nam przekazywać (np. kariera zawodowa dostarcza nam środków do życia, zaś poprawnie przebiegająca kariera zdrowotna – dbałość o zdrowie – sprawia, iż inni nie poświęcają czasu, opiekując się nami).

Aktywne starzenie się stało się w ostatnich latach swoistym projektem politycznym, bardzo silnie promowanym przez UE, aczkolwiek z reguły ograniczonym do sfery zachowań na rynku pracy. Patrząc z tej perspektywy, podkreślić należy, że umożliwienie dłuższej samodzielności ekonomicznej, czyli wykonywania pracy zawodowej, coraz częściej oznacza konieczność zlecania wielu usług specjalistycznym firmom działającym w sferze doradztwa, jak ułatwić dłuższą karierę zawodową. Firmy te doradzają zarówno pracownikom, jak i przedsiębiorcom, jak dostosowywać warunki pracy do fizjologii starzejących się pracowników, jak modyfikować stosunki pracy (np. czas pracy), jak przygotować się do przejścia na emeryturę.

Srebrny marketing i gerontechnologie

W efekcie powyższych zmian zaczyna się myśleć o potencjalnych klientach srebrnej gospodarki w kategoriach nie tylko jednostek, lecz również grup lub organizacji, zaś zaspokajane potrzeby to nie tyle potrzeby seniorów, ile organizacji mających z seniorami do czynienia.

Z tej perspektywy w centrum zainteresowania stają się **nie tylko osoby starsze, lecz również i te na przedpolu starości,** zaś jednym z ważnych pól działalności jest dostarczanie usług umożliwiających dłuższą aktywność różnego typu, najczęściej wykonywanie kariery zawodowej. Na tym etapie również i tradycyjnie podejmowane działania ukierunkowane na zaspokajanie osób starszych przybierają inny charakter, w miejsce bowiem uwzględniania specyfiki seniorów przy projektowaniu produktów niezależnych od fazy cyklu życia jednostki, mamy do czynienia ze skupianiem się na zaspokajaniu „wykreowanych” – tj. nieuświadamianych sobie dotąd przez osoby starsze – potrzeb lub na wdrażaniu takich sposobów zaspokajania dotychczasowych potrzeb, które

związane są z zastosowaniem najnowocześniejszych technologii.

W efekcie pojawiają się **nowe działy gospodarki** – „srebrny” marketing czy gerontechnologie.

W rezultacie powyższych przemian w skład srebrnej gospodarki wchodzi coraz częściej działania związane z indywidualnym i społecznym przygotowaniem do starości w różnych wymiarach, zaś rozwój samej gospodarki bazuje nie na „imperatywie wyboru mającego na celu nie być starym”, lecz na wyborze takiego sposobu starzenia się, aby działało się to w sposób nowy, lepszy, bardziej produktywny.

Polscy seniorzy w srebrnej gospodarce

Z rodzimej perspektywy najważniejsze jest oczywiście określenie, czy w Polsce rozwój srebrnej gospodarki ma szanse wystąpić. Bez wątpienia od kilku lat jesteśmy świadkami szybkiego wzrostu liczby i frakcji seniorów, wskutek dochodzenia do odpowiedniego wieku licznych generacji urodzonych po II wojnie światowej. Te generacje są dużo lepiej wykształcone niż pokolenia urodzone wcześniej, a w rezultacie mają już inną wizję własnej starości, tego, jak wypada ją spędzać. Wizja ta jest zdecydowanie bardziej aktywna i prokonsumpcyjna niż wyobrażenia własnej starości ich poprzedników, jest w niej miejsce na inne aktywności niż rodzina, działka czy telewizja.

Choć większość obecnych seniorów nie posiada dużych zasobów materialnych, wzrasta odsetek tych, którzy po transformacji systemowej zarobili „realne” pieniądze – właścicieli firm, realizatorów wolnych zawodów. W rezultacie wzrasta liczba potencjalnych klientów, których stać na skorzystanie z oferty srebrnej gospodarki.

Pojawiają się dodatkowo dwa inne czynniki, które również każą myśleć pozytywnie o rozwoju tego nowego działu gospodarki. Po pierwsze, **rośnie liczba starszych przedsiębiorców**, a to oni – jak pokazują badania – nie mogąc zaspokoić własnych potrzeb, zamiast narzekać widzą w tym szansę na rozwój nowego, dochodowego biznesu. Można zatem oczekiwać, iż lepsze oddolne zrozumienie potrzeb seniorów przełoży się na rozwój przedsiębiorstw ukierunkowanych na te osoby.

Po drugie, we wdrażanych strategiach UE **srebrna gospodarka uznawana jest za jeden z priorytetów, umożliwiających powstawanie miejsc pracy**

. W najbliższych latach pojawi się zatem strumień środków finansowych (z pewnością

zaabsorbowanych), choć jest wielką niewiadomą, który ostatecznie etap rozwoju srebrnej gospodarki będzie w wyniku tych działań rozwijany: czy przejdziemy ewolucyjnie przez wszystkie, czy też od razu skoncentrujemy się na najszerszym rozumieniu *silver economy*

.

Mamy zatem do czynienia z wyłanianiem się na naszych oczach nowego zjawiska ekonomicznego, wskazującego, iż **demografia** – jeśli spojrzeć z właściwej perspektywy – „**nie jest przeznaczeniem**”, iż można, działając z wyprzedzeniem, z wizją docelowego rezultatu, przekuć problemy demograficzne w szansę choć częściowo owe problemy pomniejszające.

Piotr Szukalski

Instytut Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego.